

Czy jestem wystarczająco dobra? Ideal kobiecości zaklęty w lustrze reklamy

Marzena Piekarczyk

ABSTRACT: The article presents analysis of the image of a woman in press advertising of two popular women's magazines: "Twój Styl" and "Pani Domu". A research-selected promotional images underwent content analysis, which included such elements of female image as her age, social roles she plays, relationships in which she participates, pastime, advertised products, as well as values and ideas building the advertising world. Although advertisement of each of these magazines promotes a slightly different hierarchy of values — "Pani Domu" supporting the traditional model of femininity and centered around self-realization of women in the "Twój Styl" — in both magazines advertising heroines are primarily young, slender women, often fragmented and appreciating beauty, whose essential role is the role of the object of desire.

KEYWORDS: press advertising, image, woman in advertising, values

Wprowadzenie

Czy jestem wystarczająco dobra? — to pytanie, które niemal codziennie w różnych sytuacjach zadaje sobie wiele kobiet. Pytamy, czy jesteśmy wystarczająco mądre, zdolne, wystarczająco piękne, kompetentne, by podolać jakiemuś zadaniu? Niestety często pytaniom tym towarzyszy natrętna myśl, że wystarczająco dobra nie jestem, co w opinii Brené Brown tworzy konstrukcję na której wspiera się zjawisko wstydu¹. Amerykańska badaczka definiuje wstyd, pokazując różnicę pomiędzy nim a poczuciem winy, które to pojęcia w potocznym ujęciu często są ze sobą utożsamiane. Wstyd, jak przedstawia to obrazowo

¹ B. BROWN: *The power of vulnerability*. Dostęp na: http://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability.html. Data dostępu: 01.05.2013r.

autorka, wskazuje na jakąś naszą niedoskonałość, mówi, że coś z nami nie tak. Podczas gdy poczucie winy skoncentrowane na zachowaniu mówi: „Zrobiłeś coś złego”². Wstyd, co istotne z punktu widzenia niniejszego opracowania, warunkowany jest przez gender. Każdy odczuwa wstyd, nie jest on obcy doświadczeniu tak kobiet, jak i mężczyzn, ale przyczyny jego pojawienia się różnią się w zależności od płci. W ocenie doktor Brown poczucie bycia niedoskonałym oraz tego, że coś ze mną nie tak, w przypadku kobiet, wynika z nieosiągalnej konieczności podołania licznym, często sprzecznym oczekiwaniom³.

Oczekiwania kierowane pod adresem kobiet wysuwane są z różnych stron. Jednym ze źródeł informacji na temat pożądanых zachowań w różnych sferach funkcjonowania kobiety, mającym szczególnie duże znaczenie współcześnie, są mass media. Kreują one bowiem, w znacznym stopniu, wizerunek kobiecości i męskości, często tworząc przy tym wzorce do naśladowania. Przykładem takiego medium jest niewątpliwie prasa kobieca, której zadanie polega nie tylko na bawieniu potencjalnej czytelniczki, ale też uczeniu i wychowywaniu⁴. Wychowuje, a raczej socjalizuje, poprzez prezentację pożądanых modeli kobiecości, również obecna na łamach wspomnianej prasy reklama.

Reklama, która współcześnie towarzyszy nam niemal na każdym kroku, została uznana już w latach sześćdziesiątych XX wieku przez Marshalla McLuhana za ikonę ery informacji, ikonę, która skupia: *w jednym zwartym obrazie producenta i konsumenta, sprzedawcę i społeczeństwo [...] nie jest specjalistycznym fragmentem czy wycinkiem rzeczywistości, lecz jej pełnym, złożonym wizerunkiem, który zbiera szeroki obszar doświadczenia na ściśle ograniczonej przestrzeni*⁵. Dzięki temu reklama może posłużyć za swego rodzaju lustro, możemy w niej odnaleźć odpowiedź na wiele pytań dotyczących sposobu postrzegania kobiet i kobiecości przez współczesne społeczeństwo.

Wspomniane na samym początku poczucie nieadekwatności, towarzyszące na co dzień kobietom, ideał, za którym nieustannie gonimy, i możliwość przyjrzenia się owemu ideałowi w lustrze reklamy przyczyniły się do podjęcia analizy wizerunku kobiety, jaki wyłania się z obrazów reklamowych zamieszczonych na łamach kobiecych czasopism⁶.

² B. BROWN: *Listening to shame*. Dostęp na: http://www.ted.com/talks/brene_brown_listening_to_shame.html. Data dostępu: 01.05.2013r.

³ B. BROWN: *Listening to shame*...

⁴ E. ZIERKIEWICZ: *Świat (z) kolorowych czasopism*. Wrocław 2010, s. 9.

⁵ M. McLUCHAN: *Wybór pism*. Warszawa 1975, s. 119.

⁶ Analizy te stanowią fragment większego projektu badawczego realizowanego na potrzeby pracy magisterskiej *W pogoni za ideałem — wizerunek kobiety w reklamie prasowej, a aspiracje życiowe kobiet debiutujących w świecie dorosłych*. Katowice 2011, napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Stopińskiej-Pająk.

Metodologia badań własnych

Wybór reklamy jako nośnika kobiecej tożsamości i aktualnych wzorców kobiecości nie był przypadkowy. Został podyktowany między innymi przez fakt, że w przeważającej liczbie przypadków reklamowy obraz skierowany jest do kobiet, a także znacznie częściej zawiera ich wizerunek⁷. Zdaniem Barbary Czerskiej, można nawet mówić o utożsamieniu reklamy i kobiety: *Współczesna reklama nie posługuje się kobietą, tylko nią jest. Bo zawsze marzeniem kultury — dla mężczyzny i dla kobiety, dla dzieci i dla staruszków, dla biednych i dla bogatych — była kobieta*⁸.

Poszukiwanie odpowiedzi w sferze obrazu motywowane było także faktem, że gender, rozumiana jako pewien sposób odgrywania, urzeczywistniania obowiązujących wzorów płci i sfera wizualna mają wspólny mianownik w postaci reprezentacji:

Czy możemy między gender a wizualnością postawić znak równości? Na poziomie podstawowym, ogólnym — owszem. Odnoszą się one bowiem do powierzchniowej, obrazowej, performatywnej struktury płci oraz kultury. W ich obrębie „zdarzają się” przedstawienia — szczególne, kulturowe obrazy. Wskazują na znaczenia kryjące się za określonymi rytuałami i tradycjami oraz sposobami prezentacji”⁹.

Medialne obrazy nadają znaczenia, produkują wzory płci poprzez określony sposób jej prezentacji.

Celem odnalezienia owych sposobów prezentacji i kryjących się za nimi znaczeń poddano analizie treści reklamy zamieszczone na łamach „Twojego Stylu” i „Pani Domu”. Wybierając prasowe obrazy reklamowe, poddawane następnie analizie, kierowano się definicją reklamy przyjętą za „Encyklopedią Blackwella”, gdzie: *Reklamą nazywana jest każda płatna forma bezosobowego komunikatu zamieszczona w mass mediach w celu poinformowania ludzi o jakichś ideach, produktach lub usługach i wytworzenia określonego do nich stosunku*¹⁰ przy założeniu, że nośnikiem tak rozumianego komunikatu reklamowego jest prasa. Definiując reklamę w kontekście przeprowadzonych badań, warto również zwrócić uwagę na fakt, że reklama: *dotyczy ludzi. Tego, jakich*

⁷ D. DZIENIAK-PULINA: *Reklama dźwignią kobiet?* W: *Gender: wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*. Red. E. DURYS, E. OSTROWSKA. Kraków 2005, s. 387—388.

⁸ B. CZERSKA: *Reklama jest kobietą*. „Aida — Media” 1996, nr 11, s. 7.

⁹ L. KRAWCZYK, M. TEODORCZYK: *Gender a wizualność*. „uniGender” 1/2007. Dostęp na: <http://www.unigender.org/?page=biezacy&issue=02&article=01>. Data dostępu: 14.04.2013r.

¹⁰ A.S.R. MANSTEAD (red.): *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella*. Warszawa 2001, s. 497.

*należy użyć słów i obrazów w celu skłonienia odbiorcy do zrobienia czegoś, odczucia czegoś lub zawierzenia czemuś. Dotyczy ludzkich potrzeb, nadziei, gustów, fantazji, ukrytych tęsknot, obyczajów i zakazów*¹¹.

Stosując przytoczoną definicję reklamy, wyselekcjonowano do badań przeprowadzanych w ramach pisania pracy magisterskiej, pod naukowym kierunkiem dr hab. Agnieszki Stopińskiej-Pająk, 115 reklam zamieszczonych na łamach trzech wylosowanych numerów miesięcznika „Twój Styl”¹², w których obecny był wizerunek kobiety oraz 53 reklamy, które ukazały się w sześciu numerach tygodnika „Pani Domu”¹³. Wszystkie analizowane numery pochodziły z 2009 roku. Badane tytuły różnią się od siebie. Skierowane są do dwóch odmiennych grup czytelniczek. „Twój Styl” to miesięcznik adresowany przede wszystkim do: *ambitnych, niezależnych, aspirujących kobiet, ceniących zarówno wiedzę i osobisty rozwój, jak i świat przyjemności i zabawy. Dla kobiet ciekawych zmian i trendów w otaczającym je świecie. Przede wszystkim jednak przywiązanych do uniwersalnych wartości: rodziny, miłości, przyjaźni oraz poszukujących w życiu harmonii*¹⁴. Natomiast „Pani Domu” to tygodnik o charakterze poradnikowym, który: *Wychodzi naprzeciw oczekiwaniom nowoczesnych i dynamicznych czytelniczek, prowadzących aktywne życie, dbających jednocześnie o dom i rodzinę*¹⁵. Pozwoliło to przyjrzeć się i skonfrontować medialny obraz tak zwanej kobiety tradycyjnej, koncentrującej się przede wszystkim na domu i rodzinie, jak i wizerunek kobiety nowoczesnej, stawiającej przede wszystkim na własny rozwój.

Sposób w jaki postrzegamy wizerunek kobiety w reklamie nie jest warunkowany wyłącznie przez sam reklamowy obraz, ale także jego kontekst, który tworzy między innymi instytucja pośrednicząca w odbiorze reklamowego obrazu¹⁶. W tym przypadku jest nią określone czasopismo. W badaniach uwzględniono tę część kontekstu, którą tworzyły pozostałe obrazy reklamowe, ponieważ: *Obraz kobiety w reklamie jest definiowany tak samo mocno przez reklamy, które ją*

¹¹ J.W. YOUNG: *How to become an Advertising Man*, Illinois 1989, s. 7. Za: A. KISIELEWSKI: *Sztuka i reklama — relacje między sztuką i kulturą*. Białystok 1999, s. 9.

¹² Decyzja o wyborze do badań „Twojego Stylu” i „Pani Domu” była wynikiem prowadzonych na potrzeby pracy magisterskiej (pisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Stopińskiej-Pająk) wstępnych badań ankietowych, w których pytano młode kobiety w wieku od 22 do 28 lat, ze środowiska wiejskiego i miejskiego, o prasowe tytuły, po które sięgają najczęściej.

¹³ Analizie poddano wylosowane parzyste numery czasopism. W przypadku „Twojego Stylu” były to numery 2, 6, 10, zaś w przypadku „Pani Domu” numery 6, 10, 18, 24, 34 i 40. Podział na numery parzyste i nieparzyste miał na celu wyeliminowanie ewentualnego wpływu sezonowości na treść reklam.

¹⁴ *Twój Styl. Profil czytelnika*. Dostęp na: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,18/>. Data dostępu: 15.12.2013r.

¹⁵ *Prasa kobieca*. Dostęp na: <http://www.prasa.ryc.pl/kobieca/4.html>. Data dostępu: 15.12.2013r.

¹⁶ P. SZTOMPKA: *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa 2005, s. 76.

pomijają, jak przez te, które ją wykorzystują¹⁷. Stwierdzenie to jest prawdziwe zwłaszcza w odniesieniu do reklam obecnych na łamach kobiecej prasy. Wśród reklam „Twojego Stylu” pozbawionych postaci kobiecej w badaniach uwzględniono 67 reklamowych zdjęć. Z kolei w badanym tygodniku do analizy zakwalifikowano 48 obrazów reklamowych, w których postać kobiety nie pojawiła się.

Badając tak jeden, jak i drugi rodzaj reklam, analizie poddano starannie wyselekcjonowane wcześniej kategorie. Wybór analizowanych kategorii podyktowany został przyjętą definicją wizerunku kobiety. Uwzględniając definicję słownikową, określającą wizerunek jako: *sposób w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana*¹⁸ ustalono, że wizerunek kobiety w reklamie prasowej będzie rozumiany jako sposób postrzegania i przedstawiania kobiety w obrazach reklamowych mający na celu kierowanie wrażeniem czytelnika na temat jej osoby. Obraz ten obejmuje: *osobowość, wygląd, marzenia, styl bycia, gusta i preferencje, priorytety, [...] role życiowe i zawodowe, jej sposób spędzania wolnego czasu, jej przyjemności, obowiązki, trudności, jakich może doświadczyć w życiu*¹⁹. W związku z tym zmiennymi odnoszącymi się do wizerunku i analizowanymi w przeprowadzonych badaniach był wiek kobiety w reklamie, jej sylwetka, czyli rozróżnienie na kobiety szczupłe i przeciętne, przypisywane jej role, sposób spędzania wolnego czasu, relacje społeczne, w których jest ukazywana, otoczenie, w jakim przebywa, reklamowane produkty. Sprawdzano również czy prezentowana jest w całości, czy też reklamodawca wykorzystuje tylko określone fragmenty jej postaci. W analizie reklam, w których wizerunek kobiety czy to w całości, czy pokawałkowany był obecny, uwzględniono także analizę będącego niejako drogowskazem w odczytywaniu treści obrazu²⁰ i komplementarnego wobec niego tekstu. Reklamowy tekst zbadano pod kątem obecności określonych wartości oraz zawartych w nim idei²¹. Przykładowe z nich to idea wiecznej młodości i walki ze starością, idea zdrowego życia w zgodzie z naturą czy też poczucia pełnej kontroli nad nim.

¹⁷ L. KOMISAR: *The image of woman in advertising*. W: *Woman in sexist society*. Red. W. GORNIC, B.K. MORGAN. Za: S. KRÓLIKOWSKA: *Wizerunek kobiety lansowany na łamach miesięcznika „Twój Styl”*. W: *Tożsamość społeczno-kulturowa płci*. Red. A. BARSKA, E. MANDAL, Opole 2005, s. 97.

¹⁸ *Słownik języka polskiego*. Dostęp na: <http://sjp.pwn.pl/slownik/2579940/wizerunek>. Data dostępu: 16.12.2013r.

¹⁹ E. ZIERKIEWICZ: *Prasa kobieca versus pisma feministyczne. Między „dobrowolnym” zniewoleniem a „wymuszona” emancypacją?*. W: *Kobieta w kulturze popularnej*. Red. E. ZIERKIEWICZ, I. KOWALCZYK. Warszawa 2002, s. 37.

²⁰ G. ROSE: *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa 2010, s. 114—115.

²¹ Posłużono się tutaj ideami, które wyodrębniła Anna Kowal-Orczykowska podczas przeprowadzonej przez siebie hermeneutycznej analizy reklam prasowych. Por. A. KOWAL-ORCZYKOWSKA: *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*. Kraków 2007, s. 109—211.

Matka i żona, businesswoman czy obiekt pożądania? — portret kobiety w reklamie

Komunikat reklamowy może spełniać kilka funkcji, jednak jego zasadniczym celem jest sprzedaż oferowanych dóbr i usług. W związku z tym badania rozpoczęto od analizy reklamowanych przez kobiety dóbr, usług i przedmiotów, które tworzą środowisko życia reklamowej bohaterki. Analiza w tym obszarze ujawniła, że najczęstszym produktem polecanym czytelniczkom „Twojego Stylu” przez reklamowe bohaterki są kosmetyki (36,1%), nieco rzadziej adresatka pisma spotyka się z reklamą odzieży i obuwia (21,3%)²². Na trzecim miejscu znalazły się natomiast reklamy leków (10,2%). Inne uszeregowanie dominujących w środowisku reklamowej kobiety „Twojego Stylu” dóbr i usług dostrzec można w przypadku wizerunku kreowanego przez reklamę, która pomija postać kobiety. Tutaj środowisko życia obrazkowej kobiety zdominowane jest przez miejsca i usługi związane z kategorią czasu wolnego (32,8%) oraz produkty żywnościowe (19,4%).

Odmienne kształtuje się z kolei częstość reklamowania wymienionych dóbr na łamach „Pani Domu”. W reklamach zawierających postać kobiety potencjalna czytelniczka najczęściej znajdzie te oferujące leki (38%) oraz kosmetyki (18%). Zdecydowanie rzadziej zobaczy natomiast reklamy odzieży i obuwia (8%) i produktów spożywczych (8%).

W przeciwieństwie do badanego miesięcznika, wśród reklam uzupełniających wizerunek „Pani Domu” przeważają, jak to miało miejsce wcześniej, leki. Druga lokata przypada popularnej także w „Twoim Stylu” kategorii miejsc i usług związanych z czasem wolnym. Ponadto kobieta z reklamy „Pani Domu” sięga po środki czystości znacznie częściej niż jej koleżanka z „Twojego Stylu”.

Przyglądając się powyższym grupom dóbr konsumpcyjnych przez pryzmat sfer działalności tradycyjnie postrzeganych jako kobiece, nie trudno zauważyć, że przeważają te stereotypowo jej przyporządkowane. „Obrazkowa” kobieta wyłaniająca się z dokonanej analizy koncentruje się przede wszystkim na dbałości o swój powierzchowny wizerunek i zdrowie. Przy czym zewnętrzna aparycja jest priorytetem dla kobiety „Twojego Stylu”, natomiast dla „Pani Domu” najważniejsze jest zdrowie.

Obok zewnętrznego wyglądu i zdrowia ważne miejsce w przestrzeni życiowej, tak jednej jak i drugiej bohaterki reklamy, zajęła kategoria czasu wolnego. Można przypuszczać, że jest ona tak często wykorzystywana przez reklamo-

²² Te i dalsze wyniki badań pochodzą z niepublikowanej pracy magisterskiej *W pogoni za ideałem — wizerunek kobiety w reklamie prasowej, a aspiracje życiowe kobiet debiutujących w świecie dorosłych*. Katowice 2011, napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Stopińskiej-Pająk.

dawców, ponieważ stała się nieodłącznym składnikiem stylu życia jednostki. Swoistym wyznacznikiem zajmowanej pozycji społecznej, a w analizowanym przypadku, pozycji reklamowej bohaterki na kontinuum tradycja, nowoczesność, gdyż jak pisze M. Biedroń:

Człowiek, poszukując własnego miejsca w społeczeństwie, ma obecnie możliwości, których wcześniej nie było. Działania podejmowane w czasie wolnym mogą rekompensować mu brak satysfakcji z poziomu zajmowanego na innych szczeblach „drabiny” społecznej, np. wykształcenia, władzy czy pozycji zawodowej. Mogą także zaspokoić potrzebę awansu społecznego (choćby w wymiarze subiektywnym) poprzez naśladownictwo zachowań grup, do których jednostka pragnie należeć²³.

W analizowanych reklamach odnaleziono siedem różnych form spędzania czasu wolnego, takich jak: relaks, odpoczynek i czas tylko dla siebie, czas spędzany z rodziną, spotkania z przyjaciółmi, znajomymi, przejażdżki, spacer, uprawianie sportu, wycieczki, podróżowanie oraz zakupy.

Relaks i odpoczynek był najczęstszą formą spędzania czasu wolnego przez bohaterkę „Twojego Stylu”. Spośród 19 reklam z wizerunkiem kobiety badanego miesięcznika, na których można było odnaleźć kategorię czasu wolnego, aż 52,6% przedstawiało właśnie ten sposób odpoczynku. Druga najczęściej preferowana forma spędzania czasu wolnego to podróże i wycieczki (26,3%), a następnie spotkania z przyjaciółmi i znajomymi (10,5%).

„Pani Domu” również ceni sobie czas wolny, który może przeznaczyć tylko dla siebie (25% badanych reklam), ale bardziej niż relaks docenia aktywny wypoczynek w postaci rowerowych przejażdżek i spacerów (37%). Istotne znaczenie przypisuje także chwilom spędzanym w rodzinnym gronie (12,5%).

Miejsca i usługi związane z czasem wolnym, jak zauważono wcześniej, były popularnym dobrem oferowanym w reklamach, które pomijały postać kobiety. Warto się im przyjrzeć, gdyż prezentując konkretne propozycje w zakresie spędzania czasu wolnego, wypełniają kontury powyżej zarysowanego obrazu. Ukazują one reklamową kobietę „Twojego Stylu” jako osobę, która spędza wolne chwile przede wszystkim poza domem. Czas wolny reklamowej bohaterki jednego z popularniejszych pism lifestylowych w Polsce to chwile wytchnienia i relaksu w zaciszu domu bądź luksusowym SPA, a także czas przeznaczony na poszerzanie wiedzy i rozwój. Jako forma spędzania czasu wolnego pojawia się lektura współczesnej literatury polskiej, wizyty w kinie, teatrze, udział w festiwalach muzycznych czy zwiedzanie wystaw muzealnych. Dodatkowo czas wolny to czas podróży do zagranicznych kurortów i spotkań towarzyskich.

²³ M. BIEDROŃ: *Zajęcia podejmowane w czasie wolnym jako wyznacznik pozycji społecznej jednostki*. W: *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzania czasu wolnego*. Red. W. MUSZYŃSKI, M. SOKOŁOWSKI. Toruń 2008, s. 253.

Urlopowych wyjazdów próżno natomiast szukać u bohaterki reklamy „Pani Domu”. Dla niej czas wolny to przede wszystkim czas spacerów, rowerowych przejażdżek, sportu na świeżym powietrzu i zakupów oraz relaksu i wypoczynku w zaciszu domu. Zauważyć można przy tym, że czas wolny na relaks wykorzystują młodsze kobiety, natomiast aktywne fizycznie są przede wszystkim te około pięćdziesiątki. Domowy wypoczynek poświęcany jest przede wszystkim na lekturę prasy, zwłaszcza zwierzeniowej: „Blaski i Cienie”, „Sekrety Serca”, oraz chwile spędzane w gronie rodzinnym na wspólnym oglądaniu filmów. Reklamy zaliczone do tej kategorii to reklama telewizji z kreskówkami, która jest: *dla całej rodziny*, stacji telewizyjnej Kino Polska, portalu multimedialnego i trzy reklamy filmów na DVD.

Najczęściej pojawiające się sposoby spędzania czasu wolnego pozwalają sytuować kobietę z reklamy badanego miesięcznika na kontinuum tradycja, nowoczesność, bliżej kobiety nowoczesnej, która wykorzystuje czas wolny w sposób efektywny. Współcześnie bowiem pozytywnie wartościowany jest przede wszystkim ten czas wolny, który służy realizacji innych celów, a więc czas, gdzie:

Większość czynności realizowanych w jego ramach jest instrumentalnie koordynowana i konsumowana — ludzie chodzą do fitness klubu, by zgubić zbędne kilogramy, grają w golfa, by podtrzymać kontakty towarzyskie, czytają, by doskonalić umysł i zdobywać wiedzę, zwiedzają miejsca, które wypada zobaczyć²⁴.

Tym samym czas wolny, który można by nazwać nowoczesnym, ma wiele wspólnego z konsumpcją.

Wiadomo już jakimi przedmiotami otacza się bohaterka reklamy i jak spędza swój czas wolny. Pora zatem, aby zapytać, jaka jest kobieta z reklam badanych czasopism? Jak wygląda, jakie role pełni? Próbę udzielenia odpowiedzi na postawione pytanie rozpoczęto od określenia wieku reklamowych bohaterek.

Zwykło się ironicznie mówić, że ludzie w reklamie nie dożywają trzydziestki. To popularne stwierdzenie znalazło potwierdzenie w przeprowadzonej analizie. Struktura wieku bohaterek reklam publikowanych w obu pismach jest niemalże identyczna i z całą pewnością nie odpowiada rzeczywistemu udziałowi poszczególnych grup wiekowych kobiet w społeczeństwie. W obu przypadkach największy udział przypada tym najmłodszym z przedziału wiekowego od 20 do 30 roku życia, przy czym więcej takich kobiet można odnaleźć na zdjęciach reklamowych „Twojego Stylu”. Drugą pod względem liczebności i porównywalną w obu magazynach grupę tworzą kobiety nieco starsze, w wieku od 31 do 40 lat. Natomiast reklama prasowa najrzadziej wykorzystuje wizerunek kobiety

²⁴ D. MROCZKOWSKA: *Czas wolny jako kategoria społeczno i kulturowo zmienna. Przeobrażenia w czasowej organizacji oraz doświadczaniu czasu wolnego*. W: *Czas ukoi nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*. Red. W. MUSZYŃSKI. Toruń 2008, s. 99.

powyżej lat 40. Ponadto, analizując część zdjęć reklamowych, trudno było ustalić wiek bohaterek owych fotografii. Reklamy te stanowiły 8,7% w „Twoim Stylu” i 17% w „Pani Domu”. Najczęściej powodem kłopotów z określeniem wieku było wykorzystanie w reklamie fragmentu kobiecego ciała, na przykład dłoni, nóg czy włosów.

Fragmentaryzacja kobiecego ciała jest zabiegiem niejednokrotnie stosowanym w reklamie prasowej. Dzieje się tak dlatego, że pozwala on stworzyć perfekcyjną postać kobiecą, wpisującą się z łatwością w rolę obiektu pożądania:

Kobieta w Kawalkach jest wynalazkiem malarskim. Na dobrą sprawę, wynalazł ją Picasso. Nikt wcześniej nie ośmielił się tak dalece przemieszać fragmentów kobiecości. Powtarzając ten chwyt, reklama idzie tropem pokazywania rzeczywistości nie takiej, jaką ona jest, lecz takiej, jaką konstytuuje erotycznie motywowane patrzanie. I dlatego kobieta w kawalkach jest swoistym manifestem wyższości reklamowego skrótu nad banalną rzeczywistością kobiety całościowej²⁵.

Weryfikację cytowanych słów Barbary Czerskiej odnaleźć można w przeprowadzonych badaniach. W opisany sposób sportretowano 60% reklamowych kobiet w „Twoim Stylu” i 77,4% w „Pani Domu”. Reklama wykorzystuje w przeważającej liczbie przypadków kobiece popiersie lub sylwetkę do pasa. Stanowiły one 54,7% wszystkich reklam „Pani Domu” wykorzystujących sfragmentaryzowaną postać kobiety i 56,25% „Twojego Stylu”. Pozostała część posługiwała się takimi „kawalkami”, jak ręce, nogi, włosy, twarz bądź jej poszczególne elementy. Stąd na wielobarwnej fotografii nierzadko pojawiały się oczy i usta kobiety. Rzadziej obecna, by posłużyć się określeniem Piotra Lewińskiego²⁶, kobieta całościowa pojawiała się prawie dwukrotnie częściej na łamach „Twojego Stylu”. W tym czasopiśmie reprezentowało ją 40% reklamowych bohaterek, natomiast w „Pani Domu” tylko 22,6%.

Niezależnie od tego czy mamy do czynienia z kobietą całościową, czy też sfragmentaryzowaną — choć tu niekiedy trudno określić jej wagę — jest ona przeważnie osobą szczupłą, czasem wręcz chudą. Według Izabeli Kowalczyk szczupłość modelek w czasopismach kobiecych jest wprost proporcjonalna do stopnia liberalizacji danego periodyku. Najbardziej szczupłe kobiety to te, które spoglądają ze zdjęć czasopism adresowanych przede wszystkim do kobiet wyzwolonych, czyli kobiet nowoczesnych, niezależnych, pracujących zawodowo lub studiujących. Rzadziej natomiast w pismach adresowanych do typowych gospodyń domowych, czy też bardziej nowoczesnych pań domu²⁷.

²⁵ B. CZERSKA: *Reklama jest...*, s. 6.

²⁶ Por. P.H. LEWIŃSKI: *Retoryka reklamy*. Wrocław 1999.

²⁷ I. KOWALCZYK: *Uwięzione w ciele — ideały ciała w pismach kobiecych*. W: *Kobieta w kulturze popularnej*. Red. E. ZIERKIEWICZ, I. KOWALCZYK. Warszawa 2002, s. 17.

Dzieląc badane tytuły w oparciu o rozróżnienie dokonane przez autorkę tekstu *Uwięzione w ciele — ideały ciała w pismach kobiecych*, można stwierdzić, że omówiona zależność jest słabo uchwytana. Szczupłe kobiety stanowią ponad połowę reklamowych bohaterek w obu poddanych analizie czasopismach. W „Twoim Stylu” było to 62,6%, natomiast w „Pani Domu” 60,4%. Obok kobiety szczupłej, choć rzadko, a w przypadku analizowanego miesięcznika bardzo rzadko, na łamach reklamy gości ta o przeciętnej wadze, której figura odbiega od ideału lansowanego przez modelki. Taki wizerunek prezentowało 20,8% reklamowych kobiet „Pani Domu” i tylko 6,1% z reklam „Twojego Stylu”. Natomiast w 31,3% reklamowych sytuacji z miesięcznika i 18,9% obecnych na łamach tygodnika trudno było określić jaki typ, jeśli rozważać wagę sfotografowanej kobiety, reprezentuje dana bohaterka. Trudność ta wynikała głównie z pokawałkowania bohaterki reklamy.

Przyglądając się zdjęciu i interpretując je, zwracamy uwagę na tło obserwowanych postaci, zdarzeń. W odniesieniu do kobiecych postaci, obecnych w analizowanych magazynach, trudno nie zauważyć, że reklama prasowa wyabstrahowuje kobiety z otoczenia społecznego. Najczęstszym bowiem zabiegiem — co wyraźnie pokazują wyniki analizy zamieszczone w tabeli 1 — tak w przypadku analizowanych numerów „Pani Domu”, jak i „Twojego Stylu” jest umieszczenie bohaterki zdjęcia na pustym tle. Natomiast pozostałe z wyróżnionych w badaniach kategorii przestrzeni otaczającej kobietę w reklamie pojawiają się sporadycznie.

Tabela 1

Otoczenie, w którym umieszczane są bohaterki reklamy

Otoczenie reklamowej bohaterki	Kobiety z reklamy			
	Twój Styl		Pani Domu	
	N	procent	N	procent
Przestrzeń miejska	8	7,0	1	1,9
Natura	10	8,7	5	9,4
Miejsce pracy	1	0,9	1	1,9
Dom	10	8,7	5	9,4
Pusta przestrzeń	71	61,7	38	71,7
Inne	15	13,0	3	5,7
Razem	115	100,0	53	100,0

Źródło: badania własne

Jeden z takich marginalnych planów stanowi dom. Przestrzeń domu była wykorzystywana z taką samą częstotliwością w obu periodykach, choć spodziewać by się można, że będzie w większym stopniu zapełniać powierzchnię reklam

w „Pani Domu”, co może sugerować tytuł czasopisma. Wobec tego warto się bliżej przyjrzeć kobiecie domowej. Zobaczyć w reklamie jednego i drugiego pisma czy są podobne, czy może różnią się od siebie?

Kobieta domowa w reklamach i jednego, i drugiego periodyku ma niewiele wspólnego z typową gospodynią domową, choć bliżej ku temu wizerunkowi paniom z badanego tygodnika. W taką rolę wcieliła się tylko jedna kobieta z „Pani Domu”, w reklamie margaryny Delma. Pozostałe uosabiają bardziej nowoczesną panią domu. Można je opisać jako przeciętne pod względem urody, w wieku między 30 a 40 rokiem życia (3 kobiety) oraz 40 a 50 (1 postać). Tylko jedna z nich wygląda jak modelka i w eleganckiej sukni z sznurem pereł na szyi odpoczywa w salonie. Kobiety te reklamują — oprócz wspomnianej wcześniej margaryny — salon meblowy, środki odchudzające, program telewizyjny pokazujący między innymi, jak za pomocą tego, co można znaleźć w domu, wykonać różne przedmioty, oraz karty telefoniczne pozwalające zaoszczędzić na rozmowach telefonicznych.

Nieco inaczej wygląda kobieta domowa reklamy „Twojego Stylu”. Trzy z nich zostały zaprezentowane jako matki z dziećmi w pomieszczeniu kuchni, jedna zaś jako żona/partnerka z mężem/partnerem odpoczywająca na kanapie. Pozostałe z nich to w większości szczupłe, młode modelki o nieskazitelnej figurze i nieprzeciętnej urodzie, którym można przypisać rolę obiektu pożądania.

Oprócz domu tło dla sytuacji na zdjęciu reklamowym tworzy natura i przestrzeń miejska. Kontekst miasta w „Twoim Stylu” służył przede wszystkim reklamie ekskluzywnych marek odzieży. Tymczasem w „Pani Domu” został wykorzystany do reklamy stacji telewizyjnej, w której młodzi nowożeńcy zostali ujęci na tle miejskiej fontanny. Natura z kolei okazała się idealnym planem do reklamy leków w badanym tygodniku. Reklama „Twojego Stylu” wykorzystywała ją do prezentacji różnych dóbr, np. filtrów do wody, ekologicznych kosmetyków czy kawy. Natomiast zdecydowanie niepopularnym otoczeniem dla kobiet z analizowanych reklam jest miejsce pracy.

Podobnie małą popularnością cieszą się role zawodowe. Zasadniczo, z racji przewagi pustej przestrzeni, jako kontekstu dla reklamowych bohaterek, określenie roli społecznej kobiet z analizowanych fotografii jest trudne, a w wielu przypadkach niemożliwe, ponieważ w jej otoczeniu brak atrybutów, które mogłyby wskazać, jaka jest ta rola. Wyniki analizy dotyczące tego zagadnienia prezentuje poniższa tabela.

Najczęstszą rolą, w jakiej osadzają kobietę autorzy reklamowych zdjęć, w obu periodykach, jest rola obiektu pożądania — zarówno mężczyzny, jak i kobiety. W drugim przypadku wiąże się ona z mimetycznym pragnieniem bycia taką jak reklamowa bohaterka. Nieodłącznym atrybutem tej roli jest atrakcyjny wygląd zewnętrzny, zarówno ten ujęty całościowo, jak i ten fragmentaryczny. Rola obiektu pożądania wyraźnie dominuje w reklamie na łamach „Twojego Stylu”. Inaczej sytuacja wygląda w drugim piśmie, tu częściej nie można było określić

Tabela 2

Role odgrywane przez bohaterki reklamy obu pism²⁸

Role przypisywane kobiecie w reklamie	Kobiety w reklamie			
	Twój Styl		Pani Domu	
	N	procent	N	procent
Żona/partnerka	5	4,1	4	7,5
Matka	5	4,1	3	5,7
Gospodyni domowa	2	1,6	1	1,9
Rola zawodowe	10	8,2	3	5,7
Obiekt pożądania	81	66,4	17	32,1
Trudno powiedzieć	17	16,0	22	41,5
Inne	2	1,6	3	5,7
Razem	122	100,0	53	100,0

Źródło: badania własne

roli reklamowej bohaterki. Problemy takie napotkano również w stanowiących 13,9% badanej grupy zdjęciach reklamowych „Twojego Stylu”. Na trzecim miejscu, pod względem częstości wykorzystywania danego wizerunku, znalazły się w miesięczniku role zawodowe, zaś w tygodniku rola żony i partnerki. Za priorytetowym znaczeniem ról rodzinnych i domowych dla reklamowej „Pani Domu” przemawia analiza reklam pozbawionych kobiecego wizerunku. Role te udało się odczytać na 31,2% spośród nich, co stanowi 14 reklam. Na ośmiu z nich kobieta pełniła rolę matki, na pozostałych sześciu — gospodyni domowej. Odmienne sytuacja ta przedstawia się w obrazach reklamowych „Twojego Stylu”. Tutaj ciężko orzec, czy role domowe, czy też zawodowe są ważniejsze. Oceny tej nie ułatwiają wyniki badań reklamy pozbawionej figury kobiety. Dostrzeżone w nich role to rola matki (4 reklamy), businesswoman (3 reklamy) oraz gospodyni domowej (1 reklama).

Pozostając jeszcze przy pracy zawodowej, warto zobaczyć, jaki rodzaj pracy wykonują kobiety z analizowanych reklam. Otóż zawody reprezentowane przez bohaterki, które wystylizowano na kobiety pracujące, to w przypadku „Twojego Stylu” stomatolog, kosmetolog, lekarka, farmaceutka — dwa razy, laborantka, stylistka, piosenkarka, aktorka i tenisistka, zaś w „Pani Domu” pracownica biura, pielęgniarka i radiowa prezenterka. Łatwo odnotować, że większość to zawody typowo kobiece.

W związku z małą popularnością ról zawodowych nieczęstą rolą pełnioną przez kobiety jest rola eksperta. Obecność ekspertki w reklamie to jeden ze spo-

²⁸ Wyróżnione w „Twoim Stylu” role reklamowej kobiety nie sumują się do 115, gdyż w sześciu z badanych reklam bohaterka bądź to pełniła jednocześnie dwie role (matki i żony), bądź też odmienne były role obecnych w jednej reklamie dwóch kobiet.

sobów przekonania potencjalnej klientki do zakupu oferowanego dobra. Obok ekspertki wiarygodność kobiety reklamującej określone dobra budowana jest przez umieszczenie w reklamie kobiety o nieprzeciętnej urodzie i kobiety przeciętnej. Kobiety przeciętne to bohaterki z założenia „takie, jak my”, z którymi łatwo się utożsamić. Wizerunek zbudowany jest na podobieństwo „zwykłej” przedstawicielki płci pięknej, w której każda kobieta może dostrzec potencjalną siebie²⁹. Te przeciętne zwykle nie mają idealnej sylwetki i nie wyglądają jakby przed chwilą opuściły salon kosmetyczny. Dane procentowe na temat udziału poszczególnych sposobów budowania wiarygodności kobiecej figury w badanych reklamach zawiera tabela 3.

Tabela 3

**Sposoby zachęcania potencjalnych konsumentek do zakupu
oferowanego towaru lub usługi³⁰**

Wiarygodność reklamowej kobiety	Reklamowe bohaterki			
	Twój Styl		Pani Domu	
	N	procent	N	procent
Kobieta ekspert	7	5,9	2	4,3
Kobieta o nieprzeciętnej urodzie	90	75,6	22	47,8
Kobieta przeciętna	22	18,5	22	47,8
Razem	119	100,0	46	100,0

Źródło: badania własne

Najczęściej wykorzystywanym — na co wskazują dane z tabeli — sposobem uwiarygodnienia reklamowego przekazu, szczególnie w „Twoim Stylu”, jest postać kobiety, która przykuwa uwagę swą atrakcyjnością wizualną. Nieprzeciętną urodę bohaterki tworzy wypielegnowane ciało, cera, włosy i koniecznie szczupła sylwetka, a jej strój, jeśli takowy posiada, zwykle trudno określić mianem codziennego. Wieczorowy lub elegancki, jako uzupełnienie nieprzeciętnej urody, wykorzystywany jest przede wszystkim na łamach „Twojego Stylu”. Tu również wśród kobiet sklasyfikowanych jako postaci o nieprzeciętnej urodzie obecny jest wizerunek gwiazd. Na 90 reklam w 15 widniał obraz znanych aktorek, modelek i piosenkarek. Zabieg ten natomiast jest praktycznie nieobecny na łamach „Pani Domu”, z dwoma wyjątkami, gdzie wykorzystano twarz Ilony Felicjańskiej.

²⁹ J. BATOR: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa 1998, s. 16.

³⁰ Odnotowane wizerunki nie sumują się do 115 w przypadku „Twojego Stylu”, gdyż w dwóch reklamach, z uwagi na widoczne tylko fragmenty ciała kobiety, takie jak ręce i nogi, trudno było określić sposób zachęcania konsumentek do zakupów, zaś w pięciu reklamach były obecne równocześnie dwa. Również w „Pani Domu” wyróżnione wizerunki nie sumują się do 53, ponieważ na siedmiu zdjęciach, z wyżej wymienionych powodów trudno było określić typ wiarygodności reklamowej bohaterki.

Z kolei, jak już nadmieniono, kobieta ekspert w określonej dziedzinie to postać wykorzystywana najrzadziej w analizowanych zdjęciach reklamowych, a co za tym idzie uznana najprawdopodobniej przez twórców reklamowego przekazu za mało wiarygodną. Świadczy o tym także fakt, że w 5 na 7 przypadków, postać i słowa reklamowej ekspertki *Twojego Stylu* jedynie dopełniają wizerunek kobiety o nieprzeciętnej urodzie.

Analogicznie do niewielkiego udziału ról społecznych pełnionych przez kobiety z reklamowych obrazów niewielki jest również udział reklamowych zdjęć, na których można ujrzeć kobietę uczestniczącą w jakichś relacjach społecznych. Spośród 115 reklamowych obrazów wyselekcjonowanych do badań z „Twojego Stylu” tylko 19 przedstawiało sytuacje, które by to sugerowały. Z tego 41,7% kobiet ukazanych zostało w relacji zaangażowania emocjonalnego, takiej jak zakochani, małżonkowie, 25% w relacjach rodzinnych (matka — dziecko, rodzice — dziecko) i tyle samo w rolach towarzyskich, w gronie znajomych, przyjaciół. Ponadto pojawiła się jedna reklama pokazująca relację nauczyciel — uczennica.

Relacje społeczne również sporadycznie widoczne były na zdjęciach reklamowych „Pani Domu”. Można je było dostrzec tylko na 7, spośród wszystkich 53 reklamowych obrazów. Tak jak wyżej, największy odsetek stanowiły relacje zaangażowania emocjonalnego — 57,1%. Przy tym, w przeciwieństwie do tych prezentowanych na stronach „Twojego Stylu”, w relacje te zaangażowane są przede wszystkim kobiety starsze. Dwie z nich miały więcej niż pięćdziesiąt lat, a jedna była w wieku między 40 a 50 rokiem życia. Drugim w kolejności typem relacji, w którym uczestniczyły reklamowe bohaterki, były relacje rodzinne i stanowiły 42,9%. Przedstawiały matkę z dzieckiem, która zajęta jest troską o jego zdrowie. Natomiast relacje towarzyskie nie były udziałem reklamowych bohaterek pisma.

Podsumowując, zanalizowane cechy reklamowej bohaterki „Twojego Stylu” pokazują, że statystyczna postać reklamy tego pisma jest kobietą młodą, szczupłą, koniecznie odznaczającą się nieprzeciętną urodą, bardzo często wyabstrahowaną z tła społecznego i pełniącą rolę obiektu pożądania. Kiedy jednak można już dostrzec jakieś atrybuty roli i kształt jej środowiska życia, widać, że najodpowiedniejszą dla niej przestrzenią jest dom i miasto. Niezbyt przyjaznym środowiskiem wydaje się zaś miejsce pracy, choć wśród pełnionych ról społecznych zajmuje ona ważne miejsce. Jest przy tym nie tylko pracownikiem, ale też matką i żoną. Kiedy znajduje dla siebie wolną chwilę, przeznaczają ją przede wszystkim na odpoczynek. W czasie wolnym stara się także doskonalić umysł i zdobywać wiedzę, w tym celu czyta książki, zwiedza wystawy muzealne, chodzi do kina i teatru oraz poznaje nowe miejsca podczas zagranicznych wyjazdów.

Typowa reklamowa „Pani Domu” to w głównej mierze kobieta młoda, szczupła, ale już niekoniecznie wyróżniająca się nieprzeciętną urodą, choć i ta w dużym stopniu ją cechuje. Koncentruje się przede wszystkim na zdrowiu

swoim i swoich bliskich, choć nie zaniedbuje przy tym swego wyglądu, zwłaszcza takiego atrybutu, jak długie, lśniąco włosy. Także i ją reklama odrywa od tła społecznego i nakłada na nią rolę obiektu pożądania. Pozostałe role, w jakie się wciela, to przede wszystkim rola żony, partnerki, a zaraz za nią matki i pracownika. Gdy w tle pojawia się jakieś środowisko życia, to najczęściej jest nim dom, a później natura. Pani domu nieznacznie rzadziej dysponuje czasem wolnym, który chętnie wykorzystuje na rowerowe przejażdżki, wypoczynek oraz poświęca dla swych najbliższych.

Piękno, zdrowie i wieczna młodość — wartości i trendy obecne w świecie reklamy

Świat wokół nas wypełniony jest wartościami, tym, co dla nas drogie. Każdy przywiązuje w życiu do czegoś większą lub mniejszą wagę, tworząc swoistą hierarchię wartości. Choć nie zawsze w pełni uświadamiana, ma fundamentalne znaczenie dla funkcjonowania jednostki. Decyduje między innymi o celach i przedmiotach dążeń, tym samym kieruje naszym zachowaniem. Wartości wypełniają również ramy świata reklamy. Są to, jak można się domyślić, wartości użytkowe związane reklamowanym towarem. Nie brakuje jednak tych odnoszących się między innymi do stylu życia, bowiem: *Reklama jako przekaz silnie perswazyjny musi odwoływać się do jasno określonej wartości produktu i wizji świata, wartościowanego równie wyraziście i bezdyskusyjnie*³¹. Wobec tego, aby lepiej zrozumieć reklamowy świat kobiet, przyjrano się tworzącym go wartościom i przewodnim ideom.

Podjęmując analizę wartości i idei obecnych w reklamowym świecie badanych czasopism, starano się o wyważoną i obiektywną interpretację wskazującego na nie tekstu i obrazu reklamowego. Niemniej analiza ta, pomimo że ujęta procentowo, z racji przede wszystkim jakościowego wymiaru wspomnianych kategorii opiera się w znacznej mierze na intuicji i subiektywnej interpretacji dokonywanej przez badacza. Choć ocena ta nosi znamiona subiektywizmu, to zgodnie ze słowami wielu badaczy, w tym Gillian Rose, jest niezbędną:

Krippendorff — pisze Rose — omawiając analizę treści, pokazuje [...] jasno, że obejmuje ona także różne procedury jakościowe. [...] twierdzi, że analiza to metoda pozwalająca zrozumieć symboliczne cechy tekstu, rozumiane jako sposób, w jaki elementy tekstu odnoszą się do szerszego kontekstu kulturowego, którego część same stanowią³².

³¹ M. GOŁĘBIEWSKA: *Demontaż atrakcji*. Gdańsk 2003, s. 237.

³² G. ROSE: *Interpretacja materiałów...*, s. 84.

Mając świadomość opisanych implikacji, badanie fundamentów reklamowego świata rozpoczęto od ustalenia funkcjonujących w jego przestrzeni wartości. Przy czym, badając analizowane reklamy pod kątem wartości, do których się odwołują, brano pod uwagę tylko towarzyszący im tekst, bowiem ukierunkowuje on odbiór informacji zapisanych w medialnym przekazie, zakotwicza obraz przez wskazanie, które z jego potencjalnych odczytań jest znaczeniem „właściwym” w danym przypadku³³.

Tabela 4

Wartości, do jakich odwołuje się reklama z kobiecym wizerunkiem obu pism³⁴

Wartości obecne w przekazie reklamowym	Reklamy zawierające wizerunek kobiety			
	Twój Styl		Pani Domu	
	N	procent	N	procent
Miłość	8	3,5	6	8,2
Przyjaźń	4	1,8	0	0,0
Bezpieczeństwo	7	3,1	4	5,5
Akceptacja innych	6	2,6	0	0,0
Poczucie prestiżu, uznania	10	4,4	2	2,7
Tradycja	2	0,9	2	2,7
Szczęście rodzinne	3	1,3	2	2,7
Młodość	30	13,2	1	1,4
Zdrowie	17	7,5	18	24,7
Piękno	66	28,9	9	12,3
Troska	8	3,5	7	9,6
Przyjemność	8	3,5	3	4,1
Zabawa	8	3,0	1	1,4
Aktywność	5	2,2	4	5,0
Nowoczesność/innowacyjność	16	7,0	3	4,1
Samorealizacja	18	7,9	2	2,7
Doświadczenie	7	3,1	3	4,1
Wiedza	2	0,9	1	1,4
Oszczędność	3	1,3	5	6,8
Razem	228	100,0	73	100,0

Źródło: badania własne

³³ Ibidem, s. 114—115.

³⁴ Liczba wyróżnionych wartości nie sumuje się do 115 w przypadku „Twojego Stylu”, a w przypadku „Pani Domu” do 53, ponieważ często w jednym przekazie można było odnaleźć więcej niż jedną kluczową wartość.

Wartością centralną, budującą świat reklamowej kobiety „Twojego Stylu”, na co wskazują wyniki analizy zamieszczone w tabeli 4, jest piękno i młodość³⁵. Piękno, obok zdrowia, tworzy także centrum rzeczywistości kobiety ze zdjęć reklamowych „Pani Domu”. Jest to wartość wysoko ceniona, zwłaszcza przez kobiety z reklamy „Twojego Stylu”, pojmowana jest w reklamowej rzeczywistości, co trafnie zdają się oddawać słowa reklamy firmy Nivea, jako przede wszystkim blask i elegancja. Piękne, jak głosi jeden ze sloganów tej firmy, może być też „doświadczenie”, oczywiście pod warunkiem, że kobieta zadba o zatrzymanie rozwoju zewnętrznych oznak upływu czasu. Piękno to jednak nie tylko wartość sama w sobie, bowiem zdaniem reklamy ma też wymiar instrumentalny przyczynia się do osiągnięcia szczęścia reklamowej bohaterki: *Piękno to radość życia*, zapewnia jej też zdecydowanie: *Piękno to pewność siebie*.

Piękno łączy się dodatkowo z kolejną wartością cenioną, tym razem głównie przez reklamową „Panią Domu”, ze zdrowiem, gdyż, jak podkreśla firma Vichy: *Zdrowie jest piękne*. Definicja ta odpowiada w głównej mierze zdrowiu lansowanemu przez „Twój Styl”, w którym zajęło, jeśli uwzględnić częstość pojawiania się w reklamowych obrazach, miejsce czwarte w zbiorze wszystkich analizowanych wartości. Posługując się ponownie sloganem cytowanej wcześniej firmy: *Zdrowie to podstawa, zacznij od skóry* można dojść do wniosku, że reklamowa kobieta wspomnianego pisma nie tylko zaczyna proces dbania o zdrowie na powierzchni ciała, ale też tu go kończy. Świadczyć może o tym fakt, że 70% reklamowych kobiet „Twojego Stylu”, które wysoko ceniły zdrowie, koncentrowało swoje wysiłki przede wszystkim na poprawie stanu i wyglądu swojej skóry, przy czym głównie chodziło o cerę.

To „zewewnętrzne” zdrowie znajduje się także w polu zainteresowania reklamowej kobiety drugiego pisma, tu jednak proces leczenia, a właściwie bardziej profilaktyki, przenosi się w większym niż poprzednio stopniu do wnętrza organizmu. Reklamy, które można by tu zaliczyć, stanowiły 61% wszystkich nawiązujących do omawianej wartości. Proponowały przede wszystkim odpowiednią dietę bogatą w witaminy i mikroelementy z apteki, która powinna przyczynić się do poprawy między innymi stanu pamięci, serca, stawów czy prawidłowego krążenia żylnego. Kolejną istotną wartością jest młodość. Ma ona znaczenie, jeśli uwzględnić wyłącznie reklamowy tekst, jedynie dla bohaterki reklamy „Twojego Stylu”.

Zaprezentowany sposób wartościowania świata przez gazetową kobietę odbija w dużym stopniu charakterystyczne dla społeczno-kulturowego pejzażu współczesności lokowanie ciała w centrum naszej uwagi: *W kulturze współczesnej tożsamość jest [...] stopniowo wymywana z tego, co tradycyjnie nazwano*

³⁵ Prezentacja ogranicza się do wartości, jakie odnotowano w reklamach, gdzie obecny był kobiecy wizerunek, ponieważ rodzaj wartości odnalezionych w drugiej kategorii badanych reklam oraz częstość ich występowania były zbieżne.

umysłem lub duszą, i przenoszona na „powierzchnię” — zaczyna być odgrywana poprzez ciało³⁶. Diagnoza ta w szczególności odnosi się do kobiet i ich tożsamości, gdyż jak twierdzi Ellyn Kaschack: *Kobietę identyfikuje się z jej ciałem w sposób bardziej materialny niż mężczyznę [...] Wygląd nie jest po prostu jej cechą jak w przypadku mężczyzny; ona jest swoim wyglądem. Praktycznie każdy aspekt powierzchowności kobiety mówi o tym, kim jest i jak należy ją traktować*³⁷.

Za wartościami centralnymi największy udział procentowy przypadł w „Twoim Stylu” takim wartościom, jak samorealizacja oraz innowacyjność. Reklamy ekskluzywnego magazynu starają się nakłonić kobietę do realizacji swojego potencjału: *Ponieważ jesteś tego warta*, rozwijania własnych możliwości: *Obudź wyobraźnię, Wyraź swoje własne piękno*. Podkreślają także często innowacyjność swoich produktów, będącą w wielu przypadkach synonimem nowoczesności i skuteczności. Dodatkowo kobiety z reklam badanego miesięcznika cenią prestiż, jaki dają między innymi ekskluzywne perfumy, cenna biżuteria, czy luksusowe apartamenty i uznanie — mama z reklamy nie jest przeciętną mamą, tylko mamą na medal.

Podczas gdy innowacyjność i samorealizacja zaprzatają głowę kobiecie z reklam „Twojego Stylu”, obrazkowa „Pani Domu” ceni sobie troskę, miłość, bezpieczeństwo i oszczędność. Troszczy się przede wszystkim o zdrowie dzieci, nie zapomina jednak o sobie, ma na względzie zdrowie swoje, a także swój wygląd.

Zaobserwowany w badaniach rozkład wartości nasuwa pewne wnioski. Otóż, jak można było przeczytać na stronie wydawnictwa Bauer, czytelniczka „Twojego Stylu” to między innymi kobieta, która ceni wartości takie jak rodzina, miłość i przyjaźń³⁸. Tymczasem przeprowadzona analiza pokazała, że w warstwie wizualnej popularnego miesięcznika są one marginalne.

Jednym z możliwych podziałów wartości jest rozróżnienie na wartości przedmaterialistyczne, materialistyczne i postmaterialistyczne zaproponowane przez Roland Inglehart. Koncepcję tę, w badaniach wpływu globalnych przemian wartości na postawy kobiet wobec wartości, wykorzystała Monika Frąckowiak³⁹. Zdaniem badaczki, w Polsce, podobnie jak w innych krajach postkomunistycznych, wciąż przeważają wartości materialistyczne. W ich skład wchodzi przede wszystkim różnorodne środki służące zaspokojeniu podstawowych potrzeb materialnych. Obecne są także wartości przedmaterialistyczne,

³⁶ Z. MEŁOSIK: *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Kraków 2010, s. 18.

³⁷ E. KASCHACK: *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*. Gdańsk 1996, s. 76—77.

³⁸ *Twój Styl. Profil czytelnika*. Dostęp na: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,18/>. Data dostępu: 15.12.2013r.

³⁹ M. FRĄCKOWIAK: *Postawy kobiet wobec wartości. Zarys problematyki w świetle koncepcji teoretycznych oraz badań empirycznych*. W: *Obraz życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej*. Red. A. MICHAŁSKA. Poznań 2006.

o czym może świadczyć silne przywiązanie do tych tradycyjnych. Nadal na przykład przypisujemy ważną rolę tradycyjnemu ujęciu rodziny i religii. Natomiast wartości postmaterialistyczne, charakterystyczne dla społeczeństw późnej nowoczesności, których realizacja wiąże się z szeroko pojętą sferą wolności i samorealizacji, mają w naszym kraju rangę niszową. Są udziałem przede wszystkim uprzywilejowanych grup, dysponujących największym kapitałem materialnym, społecznym i kulturowym⁴⁰.

Biorąc pod uwagę przedstawioną klasyfikację wartości, można stwierdzić, że wartości dominujące w reklamowym świecie „Pani Domu” to w większej mierze te spod znaku wczesnej nowoczesności — materialistyczne. Z kolei te z badanego miesięcznika to w większym stopniu wartości postmaterialistyczne, a właściwie ich symptomy w postaci „konsumpcyjnego postmaterializmu”. *W niektórych środowiskach orientacja materialistyczna — pisze Frąckowiak — zaczyna koncentrować się na kwestiach konsumpcji, co może wskazywać na powolny ruch w stronę „konsumpcyjnego postmaterializmu (czyli samorealizacji przez konsumpcję) i przywiązywania wagi do funkcjoznaków*⁴¹.

Rangę dominujących wartości potwierdzają idee, które budują świat kobiet z reklam badanych czasopism. W przeprowadzonych badaniach wykorzystano idee zaproponowane i scharakteryzowane przez Annę Kowal-Orczykowską. Zdaniem autorki „W niewoli reklamy?” w komunikacie reklamowym można wyróżnić dwie warstwy, dwa poziomy. Pierwszy, w którym dostrzegamy to, co widoczne gołym okiem, a więc postać, gesty, opis działania specyfiku itd. Drugi natomiast zawiera wiedzę ukrytą, niejawną, związaną między innymi ze stereotypami, która organizuje sens przekazu.

Pojęcie „przesłanie”, pisze Kowal-Orczykowska [...], tym różni się od pojęcia np. „informacji”, że jest to rodzaj przekazu, zawierającego w sobie znaczenie, zaangażowaną treść. Informacja ma znamiona wypowiedzi neutralnej, obiektywnej, przesłanie pretenduje do bycia drogowskazem kulturowym, moralnym, ideowym⁴².

Te ukryte drogowskazy prezentuje tabela 5.

Przewodni drogowskaz, na co wskazuje zestawienie zamieszczone w tabeli, w świecie gazetowej kobiety „Twojego Stylu” to idea szczupłego ciała, a co za tym idzie — również idea piękna: *idea szczupłego ciała* [...] — pisze Kowal-Orczykowska — *jest synonimem pięknego i zdrowego ciała. W pewnym sensie szczupłość jest postrzegana jako życiowy sukces, oznacza bowiem umiejętność kontrolowania własnych potrzeb i pragnień*⁴³.

⁴⁰ M. FRĄCKOWIAK: *Postawy kobiet wobec wartości...*, s. 144, 150.

⁴¹ Ibidem, s. 150—151.

⁴² A. KOWAL-ORCZYKOWSKA: *W niewoli...*, s. 112.

⁴³ Ibidem, s. 126.

Tabela 5

Idee obecne w reklamowym przekazie obu badanych pism

Idea, przesłanie reklamy	Reklamy z wizerunkiem kobiety			
	Twój Styl		Pani Domu	
	N	procent	N	procent
Zdrowego życia	13	7,4	17	30,0
Życia w zgodzie z naturą	8	4,5	5	9,1
Wiecznej młodości i walki ze starością	24	13,6	2	3,6
Zabawy i radości	10	5,7	2	3,6
Życia w pośpiechu	2	1,1	0	0,0
Indywidualności	16	9,1	4	7,3
Życia wydajnego, pełnego maksymalnej energii życiowej	3	1,7	0	0,0
Poczucia pełnej kontroli nad własnym życiem	16	9,1	7	12,7
Niemarnowania czasu na zmęczenie i choroby	5	2,8	3	5,5
Braku autorytetów	2	1,1	1	1,8
Uprzedmiotowania kobiety jako dodatku do mężczyzny	2	1,1	0	0,0
Konsumpcyjnego stylu życia	22	12,5	1	1,8
Natychmiastowości	16	9,1	2	3,6
Szczupłego ciała	37	21,0	11	20,0
Razem	176	100,0	56	100,0

Źródło: badania własne

Poczucie pełnej kontroli nad własnym życiem to kolejny kobiecy przewodnik w świecie reklamy. W „Twoim Stylu” sprowadza się ona głównie do wpływu na procesy starzenia się organizmu, co przy założeniu, że jesteśmy w stanie poddać kontroli coś, co uda nam się nazwać, określić, najtrafniej wydają się oddawać słowa reklamy firmy Lancome, której preparat ma gwarantować skuteczność w walce ze zmarszczkami: *Po 4 tygodniach: skóra wydaje się być bardziej odporna, zmarszczki zmniejszone, owal twarzy ponownie zdefiniowany*. Kontrola nad życiem reklamowej bohaterki to również stawianie sobie wyzwań i osiąganie celu oraz siła, by opanować różne sfery życia w codziennym zabieganiu, przypisywanym nowoczesnym kobietom: *Lecę do Mediolanu. Mam tam ważne spotkanie z modną torebką i przy okazji odczyt na konferencji*.

Nie wystarczy jednak, aby kobieta była szczupłą, młoda i potrafiła panować nad swoim życiem, podejmowane przez nią działania muszą też przynosić natychmiastowy efekt, a ona sama winna się wyróżniać. Indywidualność stała się współcześnie ważnym składnikiem stylu życia, sposobem na tworzenie własnej tożsamości: *typowa dla epoki nowoczesności uniformizacja tożsamości za pomocą mody została w ponowoczesności zastąpiona konstruowaniem różnorod-*

*nych i sfragmentaryzowanych tożsamości. Idea „musisz być taki sam” ustąpiła miejsca idei „musisz być odmienny”⁴⁴. Widać to również wyraźnie w badanych reklamach, które mówią: *Podkreśl swój styl, Twoje miejsce twój styl, Mój świat mój styl*.*

W reklamowym świecie często o wartości jednostki decydują dobra, które posiada. Idea konsumpcyjnego stylu życia ponad dziesięciokrotnie częściej identyfikowana była w reklamach „Twojego Stylu” niż „Pani Domu” i obecna przede wszystkim w reklamach dóbr luksusowych, takich jak droga biżuteria, czy modna odzież, które nabierają:

dziś charakteru symbolicznego — przedmioty nie są nam już potrzebne do zaspokajania podstawowych potrzeb, lecz kupujemy je, gdyż umożliwiają nam nabywanie określonych znaczeń — podnoszących nasz status społeczny, nadających nam szczególne cechy osobowości, zwiększających wrażenie posiadanych kompetencji itd.⁴⁵.

Zdrowie, co uchwycono w analizie wartości porządkujących świat reklamy prasowej badanych tytułów, stoi na szczycie hierarchii kobiet z reklamy „Pani Domu”. Nie dziwi zatem, że ideowym przewodnikiem reklamowej gazety jest idea zdrowia. Dbłość o zdrowie, zwłaszcza o zdrowie „powierzchni” naszego organizmu, to element szerszego zjawiska. Mowa tu o zdefiniowanej po raz pierwszy przez WHO w 1978 roku medykalizację. Medykalizacja to: *proces, w wyniku którego naturalne zdarzenia wpisane w życie każdego człowieka traktowane są jako problemy medyczne, wymagające medycznej diagnozy i kontroli, z położeniem nacisku na ryzyko, patologie i leczenie*⁴⁶. Ujmowanie nieuznawanych do tej pory za przejaw choroby procesów i zjawisk w kategorii medycznych zaburzeń nie pozostaje bez wpływu na jakość życia współczesnych kobiet. Często rodzi u nich poczucie nieadekwatności i niedoskonałości, obniżając samoocenę.

Nieco rzadziej, w porównaniu z ideą zdrowego życia, na łamach omawianego tygodnika obecna była idea szczupłego ciała. Z kolei w co dziesiątej fotografii reklamowej można odnaleźć ideę indywidualności i kontroli nad własnym życiem. Indywidualność także w tym przypadku to umiejętność podkreślenia własnego stylu, kontrola zaś to między innymi pewność siebie dzięki zdrowym i lśniącym włosom, panowanie nad stresem i różnymi funkcjami organizmu, znajomość swojego losu dzięki wizycie u wróżki oraz możliwość wyboru, który zapewnia slogan firmy oferującej kursy szkoleniowe na odległość Eskk: *Ty decydujesz, jak,*

⁴⁴ Z. MEŁOSIK: *Tożsamość, ciało i władza...*, s. 91.

⁴⁵ A. KOWAL-ORCZYKOWSKA: *W niewoli reklamy?*..., s. 210.

⁴⁶ K. STEFANIAK: *Kobieta, namiętność i choroba. O medykalizacji życia społecznego na przykładzie artykułu z prasy kobiecej*. W: *Świat z kolorowych czasopism*. Red. E. ZIERKIEWICZ. Wrocław 2010, s. 177.

gdzie i kiedy. Sporadycznie, jeśli zestawie z reklamą „Twojego Stylu”, pojawiała się idea młodości oraz natychmiastowości. Mniejsza częstotliwość występowania idei natychmiastowości w połączeniu z brakiem idei życia w pośpiechu na łamach tego periodyku zdaje się być naturalną konsekwencją faktu, że pośpiech wpisany jest przede wszystkim w rolę kobiety nowoczesnej, do której bliżej bohaterce reklam miesięcznika.

Kobieta w reklamie — jak jest naprawdę?

Wizerunek reklamowej kobiety jednego z najpopularniejszych pism lifestylowych w Polsce to obraz młodej, szczupłej kobiety o nieprzeciętnej urodzie, która jak wynika z asortymentu produktów najczęściej przez nią reklamowanych, skupiona jest na dbaniu o swój zewnętrzny wizerunek. Wśród produktów, którymi się otacza, dominują ekskluzywne marki odzieży, w tym ubrania znanych projektantów, np. Ewy Minge, drogie perfumy i biżuteria.

Dom jest jednym z najczęstszych, po pustej przestrzeni, kontekstem, w którym występuje, mimo że role domowe nie są centralne w jej życiu. Obok najpopularniejszej roli, w którą wpisują ją twórcy reklamy, a więc roli obiektu pożądania, reklamowa bohaterka ważne miejsce przypisuje rolom zawodowym, takim jak rola farmaceutki, lekarki, czy stylistki, ale także roli businesswoman. Nie jest przy tym kobietą, która poświęca się wyłącznie karierze zawodowej, gdyż niewiele dalej lokuje rolę matki opiekującej się dziećmi i dbającej o ich zdrowie oraz żony i partnerki. Natomiast marginalną rolę w jej życiu jest rola gospodyni, a właściwie pani domu, która nawet przy tak prozaicznym zajęciu jak rozwieszanie prania, powinna być kreatywna i obudzić „swoją wyobraźnię”.

Czas wolny jest dla niej nie tylko chwilą wytchnienia i relaksu w zaciszu domu lub luksusowym SPA, ale także czasem przeznaczonym na poszerzanie wiedzy i rozwój. Dodatkowo czas wolny to czas podróży do zagranicznych kurortów i spotkań towarzyskich.

Ceni sobie przede wszystkim młodość i piękno, będące synonimem doskonałości, blasku i elegancji, zapewniające w życiu szczęście i pewność siebie. Piękno jest również w wielu przypadkach odpowiednikiem zdrowia, ważnej wartości w jej reklamowym świecie. Oprócz tego stawia na samorealizację, nowoczesność i przywiązuje wagę do prestiżu i uznania. Nieobojętne są jej także wartości hedonistyczne, takie jak przyjemność i zabawa.

W życiu dąży do doskonałości i sukcesu odzwierciedlanych przez osiągnięcie szczupłej sylwetki i zachowanie młodego wizerunku. Przywiązuje wagę do tzw. funkcjoznaków. W jej otoczeniu bowiem znajdują się luksusowe przedmioty i odzież, drogie perfumy, biżuteria i samochody, mające oddawać jej osobowość.

A jaka jest typowa kobieta z reklamy „Pani Domu”? Statystycznie to młoda, szczupła, często sfragmentaryzowana i odznaczająca się nieprzeciętną urodą, ale też równie często reprezentująca kobietę typową, a więc przeciętną. Przyglądając się najczęściej reklamowanym przez nią produktom, można dojść do wniosku, że koncentruje się przede wszystkim na zdrowiu swoim i swoich bliskich, choć nie zapomina przy tym o zewnętrznym wyglądzie, zwłaszcza o włosach.

Obok pustej przestrzeni najpopularniejszym środowiskiem życia bohaterki jest dom, co w przypadku reklamowej kobiety „Pani Domu” łączy się z istotną pozycją ról domowych w jej życiu. Co prawda, najchętniej jest wcielana w rolę obiektu pożądania, ale zaraz za tą stylizacją najczęściej, uwzględniając oba badane typy reklamy, pełni rolę matki, a później gospodyni domowej, żony, partnerki. Zdecydowanie rzadziej natomiast realizuje się na polu zawodowym.

Reklamowa „Pani Domu” zatem to kobieta troszcząca się przede wszystkim o dzieci i ich zdrowie. Swą troską otacza także gospodarstwo domowe, w którym dba przede wszystkim o czystość i smaczne potrawy. Jako żona, partnerka często ukazywana jest podczas spacerów, czy rowerowych wycieczek z mężem.

Dom jest nie tylko miejscem, w którym żyje i pracuje, ale także jedną z ważnych przestrzeni, gdzie może odpocząć i spędzić czas z bliskimi. Typowa reklamowa „Pani Domu” ceni sobie przede wszystkim zdrowie i piękno, które, jak głosi slogan jednej z reklam, jest w niej: *Piękno jest w nas*. Oprócz zdrowia ceni także miłość, bezpieczeństwo, aktywność, szczególnie tą fizyczną, oraz, jak przystało na gospodynię domową oszczędność. W hierarchii jej wartości mają swoje miejsce także te hedonistyczne, jak przyjemność.

Status zdrowia jako „superwartości” potwierdza fakt, że najważniejszą ideą jej rzeczywistości jest idea zdrowego życia. Dąży także do doskonałości, której synonimem jest szczupła sylwetka. Podobnie jak jej koleżanka z „Twojego Stylu” przywiązuje wagę do niezależności i pragnie mieć kontrolę nad własnym życiem. Chce się też wyróżniać i podkreślić własny styl. Stara się prowadzić życie w zgodzie z naturą, a jako że ceni aktywność fizyczną, nie chce marnować czasu na zmęczenie i choroby.

Konkludując, można stwierdzić, że zapisany w reklamach wizerunek kobiety, wyłaniający się z przeprowadzonych badań, odniesiony do dokonanego przez Joannę BATOR⁴⁷ podziału reklamowych kobiet na typ kobiety nowoczesnej i tradycyjnej, pozwala ocenić, że statystyczna bohaterka reklamy „Twojego Stylu” zbliżona jest w swej charakterystyce do typu pierwszego. Jej obraz najtrafniej zdają się oddawać słowa reklamy leku Falvit: *Współczesne kobiety... Jakie są? Skuteczne w pracy, troskliwe w domu, zabawne w towarzystwie, piękne w każdym calu. 24 godziny na dobę*. Jeśli przyjąć, że słowa z reklamy leku Falvit trafnie charakteryzują kobietę nowoczesną, to sloganem najlepiej opisującym

⁴⁷ Zob. J. BATOR: *Wizerunek kobiety...*, s. 21–34.

sytuację reklamowej „Pani Domu”, w większej mierze kobiety tradycyjnej, są słowa z reklamy płynu do płukania tkanin Lenor: *Skoncentruj się na rodzinie*. Przy tym w analizowanych reklamach kobieta tradycyjna to podobnie jak u Bator, matka i żona, rzadziej zaś gospodyni domowa. Kobieta nowoczesna z kolei jest przede wszystkim kobietą pracującą i wyemancypowaną na polu konsumpcji⁴⁸. Elementem wyszczególnionym przez autorkę pracy „Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej”, który pozwala przypisać „nowoczesność” bohaterce z reklam tak jednego, jak i drugiego czasopisma, jest rola obiektu pożądania i towarzyszące jej nieustanne dbanie o swój wizerunek. Nowoczesność kobiety — obiektu pożądania zamknięto w cudzysłowie, warto bowiem zapytać czy wyznacznikiem nowoczesności kobiety ma być — by użyć określenia autorki *Mistyki kobiecości* — nowa „złota klatka”, tym razem związana z przesadnym dbaniem o własną powierzchowność. I czy rzeczywiście tę nową klatkę możemy w ogóle opatrzyć przymiotnikiem nowa?

Zakończenie

Biorąc do ręki kolorowe czasopismo, zwykle chcemy przeczytać interesujący nas artykuł, dowiedzieć się czegoś, przyjemnie spędzić czas na lekturze. Intuicyjne wyczuwamy także, że czytane czasopismo w jakimś stopniu na nas wpływa lub, jak stwierdza autorka *Świata (z) kolorowych czasopism*, wychowuje nas. Prasa kobieca, jak możemy przeczytać we wstępie, ma:

uczyć, bawić i wychowywać. Na plan pierwszy zawsze wysuwała się rozrywka, w tle pozostawała edukacja, natomiast procesy wychowawcze, a raczej socjalizacyjne, choć stanowiły klamrę obejmującą całość oddziaływań, zniknęły z pola widzenia odbiorczyń. Nie znaczy to, że nie odgrywały istotnej roli [...]. Media kobiece stanowią bowiem niezwykle silne źródło wtórnej socjalizacji⁴⁹.

Czy taki wpływ możemy jednak przypisać kolorowym zdjęciom reklamowym, na które trafiamy, przewracając strony ulubionego pisma? Każdy z nas ma świadomość ich obecności, rzadko jednak uważamy, że mają one jakieś znaczenie w odbiorze ulubionego tytułu. O błędzie tego sądu stara się przekonać Daniela Dzienniak-Pulina⁵⁰. Jej zdaniem dowodem na poparcie tezy, że

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ E. ZIERKIEWICZ: *Świat (z) kolorowych czasopism*. Wrocław 2010, s. 9.

⁵⁰ D. DZIENNIK-PULINA: *Reklama dźwignią kobiet? W: Gender: wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*. Red. E. DURYS, E. OSTROWSKA. Kraków 2005, s. 385.

reklamy w dużej mierze kształtują treść pisma, jest ich ilość. Kolorowe zdjęcia reklamowe zajmują niekiedy nawet 50% powierzchni danego periodyku⁵¹.

Reklamowy świat tworzony przez owe kolorowe zdjęcia jest, jak ujmuje to Joanna Bator, mokapem, czyli upiękkszoną atrapą⁵². Obrazkowa kobieta badanych czasopism, którą widzimy, gdy spoglądamy w lustro reklamy, choć pracuje, jest matką i żoną, przekonuje kobiety, że tak naprawdę ich wygląd decyduje o tym, kim są, w myśl zasady „Jesteś, bo wyglądasz”⁵³. Kreuje przy tym nierealistyczny obraz kobiecego ciała jako przesadnie szczupłego i wiecznie młodego, przyczyniając się tym samym do narodzin, wspomnianego na samym początku wstydu, czyli przekonania, że w porównaniu z tą idealną reklamową istotą coś ze mną, z moim ciałem, jest nie tak.

Owa idealność reklamowego świata jest, zgodnie z słowami Agnieszki Ogonowskiej, elementem przemocy symbolicznej, kontroli, jaką sprawuje nad nami reklama⁵⁴. Głównym jej atutem w tym względzie jest „pato dystansu”. Będąc mechanizmem samozwrotnym, tworzy potrzeby, kreuje ideały, a następnie wskazuje sposoby ich osiągnięcia. Obecne w reklamowym przekazie ideały stanowią wzór do naśladowania, jednocześnie, jak każdy ideał tworzą dystans, który trzeba pokonać, aby się do niego zbliżyć. Oprócz horyzontu doskonałości, aby funkcjonować jako mechanizm społecznej kontroli, reklama musi określić rodzaj sankcji grożących za odbieganie od wyznaczonych standardów. Jeden z rodzajów kary wynika z dostrzeżenia dysonansu między reklamowym ideałem, a własną sytuacją⁵⁵.

Stąd, pomimo że o kobiecie i reklamie sporo już napisano, zwłaszcza w nurcie badań feministycznych, to głębsze przyglądanie się reklamie i jej monitorowanie staje się nieodzownym elementem, gdyż jak pisze cytowana już Anna Kowal-Orczykowska:

Współcześnie obszar dyskursu andragogicznego nie sposób nie rozszerzyć o implikacje rozwoju mediów. Media bowiem stanowią zarówno bodziec do nauki własnej, jak i aktywnie ingerują w kształt wiedzy transmitowanej w szkole [...]. Szczególnie sprawnym kanałem transmisji owej wiedzy jest reklama — przez swoją masowość, wszechobecność i niezobowiązującą formę. Dyskursy uprawiane w jej obrębie z powodzeniem funkcjonują w kategoriach przeźroczystości, a więc wiedzy oczywistej⁵⁶.

⁵¹ Ibidem, s. 385.

⁵² J. BATOR: *Wizerunek kobiety...*

⁵³ I. KOWALCZYK: *Dyskurs ciała a problem...*, s. 8—9.

⁵⁴ Zob. A. OGONOWSKA: *Przemoc w reklamie, rzecz o represyjnym charakterze reklamy*. W: *Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność”?*. Red. E. WILK. Katowice 2001.

⁵⁵ Ibidem, s. 144.

⁵⁶ A. KOWAL-ORCZYKOWSKA: *Edukacja wobec logiki reklamy i rynku*. W: *Stan i perspektywy rozwoju refleksji nad edukacją dorosłych*. Red. T. ALEKSANDER. Kraków—Radom 2007, s. 389.

Tylko kierując intencjonalnie naszą uwagę w stronę mediów i reklamy, możemy poddać krytycznej analizie transmitowaną przez nią wiedzę, uczynić ją mniej przezroczystą, a tym samym poddać bardziej świadomej refleksji. Tylko w ten sposób jesteśmy w stanie obronić się przed poczuciem wstydu w kontakcie z reklamowym ideałem. Dostrzegając ukryty w niej mechanizm kontroli, możemy unikać symbolicznej przemocy z jej strony.

Bibliografia

- BATOR J.: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa 1998.
- BIEDROŃ M.: *Zajęcia podejmowane w czasie wolnym jako wyznacznik pozycji społecznej jednostki*. W: *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzania czasu wolnego*. Red. W. MUSZYŃSKI, M. SOKOŁOWSKI, Wydawnictwo Adam Marszałek. Toruń 2008.
- BROWN B.: *Listening to shame*. Dostęp na: http://www.ted.com/talks/brene_brown_listening_to_shame.html. Data dostępu: 01.05.2013r.
- BROWN B.: *The power of vulnerability*. Dostęp na: http://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability.html. Data dostępu: 01.05.2013r.
- CZERSKA B.: *Reklama jest kobietą „Aida — Media”* 1996, nr 11, s. 5—7.
- DZIENIAK-PULINA D.: *Reklama dźwignią kobiet?*, W: *Gender: wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*. Red. E. DURYS, E. OSTROWSKA. Kraków 2005.
- FRĄCKOWIAK M.: *Postawy kobiet wobec wartości. Zarys problematyki w świetle koncepcji teoretycznych oraz badań empirycznych*. W: *Obraz życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej*. Red. A. MICHALSKA. Poznań 2006.
- GOŁĘBIEWSKA M.: *Demontaż atrakcji, Słowo/Obraz Teoria*. Gdańsk 2003.
- McLUCHAN M.: *Wybór pism*. Warszawa 1975.
- MROCZKOWSKA D.: *Czas wolny jako kategoria społeczno i kulturowo zmienna. Przeobrażenia w czasowej organizacji oraz doświadczaniu czasu wolnego*. W: *Czas ukoj nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*. Red. W. MUSZYŃSKI. Toruń 2008.
- KASCHACK E.: *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*. Gdańsk 1996.
- KOMISAR L.: *The image of woman in advertising. Woman in sexist society*. Red. W. GORNIC, B.K. MORGAN. Cyt. za: S. KRÓLIKOWSKA: *Wizerunek kobiety lansowany na łamach miesięcznika „Twój Styl”*. W: *Tożsamość społeczno-kulturowa płci*. Red. A. BARSKA, E. MANDAL. Opole 2005.
- KOWAL-ORCZYKOWSKA A.: *Edukacja wobec logiki reklamy i rynku*. W: *Stan i perspektywy rozwoju refleksji nad edukacją dorosłych*. Red. T. ALEKSANDER. Kraków—Radom 2007.
- KOWAL-ORCZYKOWSKA A.: *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*. Kraków 2007.
- KOWALCZYK I.: *Uwięzione w ciele — ideały ciała w pismach kobiecych*. W: *Kobieta w kulturze popularnej*. Red. E. ZIERKIEWICZ, I. KOWALCZYK. Warszawa 2002.
- KRAWCZYK L., TEODORCZYK M.: *Gender a wizualność*. „uniGender” 1/2007. Dostęp na: <http://www.unigender.org/?page=biezacy&issue=02&article=01>. Data dostępu: 14.04.2013r.
- LEWIŃSKI P.H.: *Retoryka reklamy*. Wrocław 1999.
- MEŁOSIK Z.: *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Kraków 2010.

- OGONOWSKA A.: *Przemoc w reklamie, rzecz o represyjnym charakterze reklamy*. W: *Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność?”* Red. E. WILK. Katowice 2001.
- Prasa kobieca*. Dostęp na: <http://www.prasa.ryc.pl/kobieca/4.html>. Data dostępu: 15.12.2013r.
- ROSE G.: *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa 2010.
- STEFANIAK K.: *Kobieta, namiętność i choroba. O medykalizacji życia społecznego na przykładzie artykułu z prasy kobiecej*. W: *Świat (z) kolorowych czasopism*. Red. E. ZIERKIEWICZ. Wrocław 2010.
- SZTOMPKA P.: *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa 2005.
- Twój Styl. Profil czytelnika*. Dostęp na: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,18/>. Data dostępu: 15.12.2013r.
- YOUNG J.W.: *How to become an Advertising Man*, Illinois 1989. Cyt. za: KISIELEWSKI A.: *Sztuka i reklama — relacje między sztuką i kulturą*. Białystok 1999.
- ZIERKIEWICZ E.: *Świat (z) kolorowych czasopism*. Wrocław 2010.